



Sprache für mehr Vielfalt: Audi gendert

- **Gendersensible Sprache in interner und externer Kommunikation ab März**
- **Richtlinie und Leitfaden als Orientierungshilfe für Mitarbeitende**
- **Personal-Vorständin Sabine Maaßen: „Machen Unternehmenswerte auch in unserer Sprache deutlich“**

Ingolstadt, 2. März 2021 – Zur besseren Sichtbarkeit geschlechtlicher Vielfalt führt Audi ab März die gendersensible Sprache ein und setzt so auch in der Kommunikation ein Zeichen für Gleichberechtigung. Geregelt ist diese Neuerung in einer Unternehmensrichtlinie. In ihr ist etwa beschrieben, dass alle Geschlechter und geschlechtlichen Identitäten gleichwertig und wertschätzend angesprochen werden sollen.

Um die Vielfalt der Geschlechter in Zukunft besser abzubilden, setzt Audi ab März Leitplanken zu einer Sprache, die allen Geschlechtsidentitäten gerecht wird. „Wertschätzung, Offenheit, Verantwortung und Integrität sind die Basis unserer Unternehmenskultur“, betont Sabine Maaßen, Vorständin für Personal und Organisation der AUDI AG. „Dies machen wir auch in unserer Sprache deutlich.“ Gendersensibel zu kommunizieren sei eine Frage des Respekts und Ausdruck einer Haltung gegen Diskriminierung und für Vielfalt.

So gendert Audi

Oft ist die geschlechtliche Vielfalt in der Sprache durch die Verwendung des generischen Maskulinums nicht sichtbar. Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten, schriftlich gendersensibel zu kommunizieren. Zum einen mithilfe von neutralen Formulierungen: „Mitarbeitende“ statt „Mitarbeiter“ oder „Führungskraft“ statt „Chef“. Die zweite Möglichkeit ist das Sichtbarmachen: Es erfolgt bei Audi mithilfe des sogenannten Gender-Gaps. Diese Schreibweise verbindet die männliche und die weibliche Form mit einem Unterstrich. Der Gender-Gap – geschrieben zum Beispiel Mitarbeiter_innen – repräsentiert alle nicht-binären Geschlechtsidentitäten zwischen Mann und Frau. Mit dem Gender-Gap folgt Audi der Empfehlung des „Charta der Vielfalt“ e.V. und weiteren Partner-Initiativen des Unternehmens.

Audi möchte gendersensible Formulierungen von nun an in der internen und externen schriftlichen Audi Kommunikation allgegenwärtig machen: in den Aussagen des Vorstands, im Audi Intranet oder bei Pressemitteilungen.

Um die Audianer_innen auf diesem Weg zu unterstützen, hat ein bereichsübergreifendes Projekt-Team einen Leitfaden erstellt und eine eigene Intranet-Seite eingerichtet. Auf ihr sind alle wichtigen Informationen, ein Glossar mit Anwendungsbeispielen sowie ein Animationsfilm zum Thema zu finden. Kommunikator_innen der AUDI AG hatten bereits die Möglichkeit, Online-Live-Trainings zu besuchen. Diese hat die Beratungsagentur fairlanguage durchgeführt. Auch ein Helpdesk unterstützt in der Einführungsphase per E-Mail bei Fragen etwa zu konkreten Formulierungen.



Chancengerechtigkeit bei Audi

Gendersensible Sprache allein schafft keine Chancengerechtigkeit – dessen ist sich Audi bewusst. Deswegen setzt sich das Unternehmen gezielt für Chancengleichheit und Inclusion ein. So hat sich Audi Ziele für Frauen nicht nur im Aufsichtsrat, sondern auch im Vorstand und im Management gesetzt. Wer Ziele definiert und steckt, muss eine umfassende Basis dafür schaffen: So forciert die Marke innovative New Work-Formate wie Jobsharing, schafft bessere Bedingungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und bietet Schulungen zu unbewussten Vorurteilen an, um langfristig ein neues Mindset im Unternehmen zu verankern. Außerdem fördert Audi Frauen schon lange aktiv durch spezielle Programme, z.B. durch die Kooperation mit dem female business Club nushu.

Kommunikation Unternehmen

Johanna Barth

Pressesprecherin für Personal und Organisation

Telefon: +49 841 89-989190

E-Mail: johanna.barth@audi.de

www.audi-mediacycenter.com/de



Der Audi-Konzern mit seinen Marken Audi, Ducati und Lamborghini ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premiumsegment. Er ist weltweit in mehr als 100 Märkten präsent und produziert an 17 Standorten in 11 Ländern. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem die Audi Sport GmbH (Neckarsulm), die Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese/Italien) und die Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna/Italien).

2020 hat der Audi-Konzern rund 1,693 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 7.430 Sportwagen der Marke Lamborghini und 48.042 Motorräder der Marke Ducati an Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Premiumhersteller bei einem Umsatz von € 55,7 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 4,5 Mrd. Zurzeit arbeiten weltweit rund 87.000 Menschen für das Unternehmen, davon 60.000 in Deutschland. Mit neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und attraktiven Services wird Audi zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität.
